

MDBS 117 Koçluk ve Kariyer Planlama Final Sınavı İçeriği

Dersin Öğretim Elemanı: Ozan S. İnamlık

05338363791

Sayfa Sayısı: 14 (bu sayfa dahil)

Merhaba arkadaşlar,

MDBS 117 Koçluk ve Kariyer Planlama dersi kariyer planlamaya çok boyutlu bir bakış açısı geliştirmek amacıyla iş yaşamının gereksinimleri doğrultusunda hazırlanmış metodolojik bir derstir. Dersin arasınnav öncesi kısmında kariyer planlama ile ilgilenen bir kişinin dikkat etmesi gereken boyutlara dikkat çekilmiş ve araştırma modelleri sunulmuştur. Kariyerini planlamak isteyen bir kişinin öncelikle ne istediğini, nasıl bir hayat istediğini, beklentilerini, özelliklerini, içsel güdülerini anlaması kariyer planlamada kişiyi başarıya götürecektir en önemli noktalardır. Hayatta herkesin çok farklı motivasyon kaynakları var, kimilerini çok para, mevki, prestij, vb gibi hırslar motive ederken, kimilerinin yaşamına daha mütevazı beklentiler, hayaller yön vermektedir. Bu dersin genel amacı beklentileriniz ne olursa olsun hedefinize ulaşabilmek için sistemli, sürekli içsel ve çevresel tarama yapma için ihtiyaç duyabileceğiniz bir düşünme sistematığı sunmak ve bu doğrultuda bir yol haritası çıkarmaktır. Dersin ilk yarısında mikro ve makro çevrede kariyer ile ilgili sistematik bilgi toplama, bilgi ve pazar odaklı karar verme üzerinde durularak bilgi asimetrisinin ve böylelikle kaçırılan fırsat en aza indirgenmesi ile ilgili konulara değinilmiştir. Dersin ara sınavdan sonraki kısmına gelince; yalnızca ürün olarak kendimizi pazar odaklı ve bilgiye dayalı karar verme stratejisi ile geliştirmek aslında kariyer planlamanın en önemli kısmı olan kişisel pazarlamayı atlamış olmak demektir. Bu bölümde kariyer planlamada kişisel pazarlamanın rolü ile ilgili üzerinde duracağımız konuların temellerini oluşturan bazı varsayımlar şunlardır:

- İş ilanlarından haberdar olmak, sizin varlığınızdan ve niteliklerinizden işverenin haberdar olması sistematik ve iki yönlü bir iletişim sürecidir ve sistemli bir şekilde yönetilmelidir,
- İşveren firmaların ve iş arayanların sayılarının artması iş arama süreçlerinde pazar odaklı kritik düşünme ve stratejik iletişim yönetiminin sistemli bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi bu amaçla kullanabileceğiniz bir düşünme modelidir,
- Bu içerikte göreceğiniz şeyler birçoğunuzun yaşamında bildiğiniz ve yaşadığınız şeyler. Size farklı bir alandan terim ve kavramlarla günlük yaşamımızdaki bazı noktaları gündeminize getiriyor olacağım.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İletişim Fakültelerinde öğretilen ve şirketlerin kendilerini müşterilere tanıtırken sürdürdükleri tüm iletişim faaliyetlerini sistemli, amaca yönelik ve eşzamanlı kullandıkları bir akademik ve deneyimsel yöntemler bütünüdür. Öncelikle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin şirketler için ne olduğunu ve sonrada kariyer planlama yapan bir kişinin iş arama süreçlerinde BPİ yi nasıl kullanabileceğini göreceğiz.

Televizyon ve radyonun çok ilkel formlarının kullanıldığı ve ürün pazarlayan şirketlerin tüketicilerle tek yönlü olarak sadece reklamlarla iletişim kurabildiği dönemlerde şirketlerin pazarlama iletişimi departmanı çalışanlarının işleri göreceli olarak çok kolaydı. İnsanların izleyebildikleri TV ya da radyo kanalı sayısı bir elin parmaklarını geçmiyordu. İnternet, kablolu yayın, binlerce TV kanalı yoktu. Pazarlama ekipleri bu kısıtlı sayıdaki kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşabiliyordu. Ancak özellikle 2000 li yılların başından itibaren TV kanal sayısının hızla artması, internetin insanların ilgilenebilecekleri birçok iletişim kanallarını (Facebook, Twitter, YouTube, vb gibi) ortaya çıkarması çok daha kapsamlı ve boyutlu pazarlama iletişimi çabasını gerektirmeye başladı. Eskiden tek bir TV kanalını seyreden milyonlara ulaşmak (finansal gücü yüksek olan şirketler için) çok daha kolay iken, şu anda binlerce mecrada film, dizi izleyen müzik dinleyen online oyunlar oynayan milyonlara sesini duyurmak için şirketler çok daha fazla zaman ve para harcamakta. Artık şirketler, ulusal kanallarda, yerel kanallarda, sosyal medyada, dijital tartışma platformlarında, SMS mesajlarında, e-posta pazarlamada var olmak zorunda. İşte tüm bu faaliyetlerin sistemli ve etkili bir şekilde yürütülmesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, ürünlerinin varlığından müşterileri haberdar etmek isteyen, ürünlerini sürekli olarak tüketicinin aklında tutmak isteyen ve tüketicinin aklına gelen ilk marka olmak isteyen şirketler/markalar, birçok farklı iletişim mecrasında (iletişim aracı/alanı) var olmak ve tüm mecraları karma bir şekilde ve sistematik olarak yönetmek zorundadır. Örneğin Red Bull. Red Bull TV reklamlarının yanısıra, YouTube pazarlama yapmakta ve sınırları zorlayan ve adrenalin gerektiren faaliyetler ile ilgili yapılan etkinlikleri (uzaydan dünyaya atlama, yamaç dalışı, uçak yarışı vb gibi) hem yapmakta ve hemde dijital mecralarla yaymakta. Red Bull üniversitelerde marka temsilcileri seçip yaratıcı etkinliklerle sürekli insanların aklında 1 numaralı koltuğu satın almaya çalışmaktadır. Ayrıca Red Bull u hemen hemen hayatın her yerinde görmemiz için her fırsat kullanılmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi İletişim Fakültesinde sunulan bir ders olup genellikle pazarlama iletişimi profesyonelleri tarafından kullanılan bir sistematiktir. Bu dersin başından bu yana sizlerle paylaşmaya çalıştığım konulardan en önemlisi aslında disiplinlerarası yaklaşımın hayatımızın her anında karşımıza çıktığı ve farklı alanlardan edineceğimiz teorik ve pratik uygulamaların kariyer gelişimimizin bir çok noktasında bize değer katacağıdır. Birazdan okuyacağınız şeyleri çok iyi anlamanız size şunları kazandıracaktır:

- Finalde 30 puan
- İş arama süreçlerinde iletişim mecralarınızı etkili yönetmenizi
- Kendi kişisel markanızı yaratmak isterseniz (özel ders veren bir öğretmen, popüler bir diyetisyen, tercih edilen bir fizyoterapi uzmanı vb gibi)
- Çalışacağınız kurum kuruluşlarda iletişim ile ilgili herhangi bir görev almanız durumunda, mülakatlarda kullanabileceğiniz kuruma değer katabileceğinizi yansıtabilecek bilgiler

Kariyer Planlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Binlerce şirket ve binlerce yeni mezun ve eski mezun...Rekabet edebilirlik hiç bu kadar önemli olmamıştı. Bilgi odaklı kariyer yaklaşımının kaçırılan fırsat maliyetini en aza indirmedeki rolünü düşündüğümüzde, cevap bulmamız gereken en önemli soruları şöyle sıralayabiliriz:

- Şirketler hangi iletişim kanalları ile personel arıyor?
- Hangi iletişim kanalı/ları işverene ulaşmamı sağlar?
- Şirketlerin bana ulaşmasını nasıl sağlayabilirim?
- Şirketler hangi işe alım yöntemlerini kullanıyor?
- Şirketlere sadece şirketlerin iletişim kanalları aracılığıyla mı ulaşabilirim?
- Şirketler her zaman resmi ve formal işe alım süreçlerini kullanıyor mu?
- Referans pazarlama, informal işe alım şirketlerin kullandığı yöntemler mi?

Bir kariyer portalına CV bırakmış ancak olumlu yanıt alamamış ya da hiç yanıt alamamış bir kişinin yaşadığı durum şöyle değerlendirilebilir:

- Geçekten CV si pozisyona uygun değildir,
- Şirketin pozisyona talip olan kişilerin CV lerinde görmek isteyeceği (maaş beklentisi, motivasyon yazısı vb gibi) şeylerin uyuşmaması
- CV si belkide İK uzmanının önüne hiç düşmemiştir çünkü anahtar kelime tarayan bir bilgisayar programı tarafından taranan CV si uygun kelime eşleşmeleri olmadığı için otomatik olarak elenmiştir
- Belki de iş ilanı sadece o pozisyonda çalışan kişiyi rahatsız edip maaş artışı vb gibi şeyler istemesin ya da daha iyi performans göstermesi için bir uyarıcı olarak duyurulmuştur ve iş verenin yeni birini alma gibi bir niyeti yoktur,
- Belki de dışı ilan verilmesine rağmen, işe alım içerideki personeller arasında yapılacaktır,
- Belki de içerideki personellerden pozisyona uygun kişileri tanıyorlarsa referans olmaları istenmektedir,
- Belki de CV ler bir headhunterın (işveren ve iş arayan arasında bir çeşit emlakçı mantığı ile çalışan kişiler. Uygun pozisyona işverenin istediği niteliklerde insanlar bulmaları halinde her 2 taraftanda komisyon almaktadırlar) önüne düşmekte ve headhunter kendisi ile sıcak temasta olan kişileri ön plana çıkarmaktadır,
- Belki de şirket kurumsal bir yapı gibi görünüp aslında informal işe alım yapan bir yapı ise adil istihdam fırsatı sunuyor havası vermek için herkese açık bir şekilde iş ilanını duyuracaktır ancak aslında alınacak kişi zaten bellidir...

- Belki de CV si şirketin beklentileri ile örtüşen bir kişi, şirket hiçbir yerde formal işe alım ilanı yayınlamadığı ve şirket içinden kendisine iş ilanı ile ilgili bilgi getirebilecek bir kişi olmadığı için işe alımdan asla haberdar olamayacaktır,
- Diğer yandan CV si çok iyi olupta tüm iş ilanlarında haberdar olmayan bir kişide CV sini kısıtlı sayıda şirkete başvuru yapabilecek ve bilgi asimetrisinden kaynaklanan kaçırılan fırsat maliyeti ile karşılaşacaktır,

Kariyer planlamada bütünleşik pazarlama iletişiminin temel mantığı kısaca şu:

doğru yere, doğru zamanda, doğru oltayı, doğru yem ile at, riski dağıt ve birden fazla olta kullan

Yukarıda saydığım tüm maddelere baktığımızda iş arama, işe kabul süreçlerinin kişinin ürün olarak kendini geliştirmesi kadar stratejik ve kritik bir düşünme süreci olduğu sonucuna varılabilir. Rekabet edebilirliğinin en temel noktası yukarıda sayılan ve benim belkide atlamış olduğum başka noktalar varsa tüm bu olası sorunlara karşı stratejik iletişim faaliyeti sürdürmek.

Yukarıdaki seçeneklere birkaç seçenek daha eklenebilir belkide. Ancak dikkate alınması gereken husus şu hergün binlerce insan iş ilanlarına başvuruyor. Herkes yukarıdaki seçeneklerin farkında ancak başarılı olan kişiler şu özelliklere sahip:

- Şirketlerin hangi kanal aracılığıyla istihdam yaptığını iyi biliyor. Örneğin birçok şirket kariyer sitelerine ilan versede alımı içten yada referans pazarlama yöntemi ile yapıyor. İlanı çok iyi adaylar çıkma ihtimalini düşünerekten veren aslında alacağı elemanı içten ya da referans pazarlama ile alan birçok şirket var.
- Şirketlerin işe alım dönemleri var. Bunların farkında olmak çok önemli
- Şirketlerin CV lerde görmek istediği bazı temel anahtar kelimeler var. Bu kelimeler CV de yoksa bir yazılım programı sizi otomatik olarak eleyebilir. Bu yüzden CV niz İK uzmanı bile görmeden elenmiş olabilir.
- İşe başvurduğunuz şirkette içten birilerini tanıyor olmak size bir çok ipucu verebilir
- Staj ya da gönüllü çalışma fırsatınız varsa kendiniz kendinizi CV nizden daha iyi anlatacaksınızdır.

Kariyer Planlama bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve müşterileri etkilemek için nasıl birçok iletişim enstrümanını bir arada kullanıyorsa, iş arayan kişilerde işverene ulaşmak aynı zamanda işverenin kendilerine ulaşmaları için tüm iletişim araçları eş zamanlı ve sistematik bir şekilde kullanılmalı.

İşverene nasıl ulaşabilirim? İşveren bana nasıl ulaşabilir?

- Şirket resmi web sayfası – örneğin Eczacıbaşı iş başvurularını kendi web sayfasından kabul ediyor
- Şirketlerin sosyal medya platformları
- Şirketlerin işe alım fuarları/etkinlikleri – örneğin Emirates HavaYolları her yıl dünyanın birçok ülkesinde adaylar ile buluşuyor

- İş arama portalları: Yereller: Kariyer.net, secretcv.com...Uluslararası ve yerel özellikleri olan: Michael Page Türkiye
- LinkedIn
- Ağızdan ağıza pazarlama / referans pazarlama / ilişki yönetimi
- Staj
- Headhunters (kelle avcılar / yetenek avcılar / insan emlakçısı)

Bütünleşik pazarlama iletişimi yapmak isteyen bir kişinin yapması gerekenler:

- CV ni hazırla. İşverenin iş ilanındaki anahtar kelimeleri çok iyi anla ve CV ne entegre et
- Ön yazını hazırla. Bu senin en önemli satış konuşman. Etrafındakilerden fikir iste.
- Bu iletişim sürecinde işverene ulaşmayı engelleyecek faktörlere karşı (anahtar kelime tarayan yazılımlar, CV nizi 7-8 saniyede okuyup karar verecek olan İK uzmanları, vb gibi) önlemler (iş tanımında yer alan terim ve terminolojilerin CV nize eklenmesi, kısa zamanda kendinizi satabilecek bir kapak yazısı, profesyonel bir imaj veren CV dizaynı, vb gibi) alınmalı.
- Yukarıdaki iletişim kanallarından hangilerinin karışımının en uygun olduğuna karar ver
- Çok temel bir hatadan bahsetmek istiyorum. Birçok iş arayan kısa yollar tercih ederek tüm potansiyel şirketleri araştırmadan iş aramaya başlıyor. Tavsiyem şu:

Örnek: İş arayacağın şirketleri önce coğrafik olarak kağıda dök.

İlgi alanım: İlaç şirketleri

Türkiyedeki tüm ilaç şirketlerini listele. Bu şirketlere ticaret odalarının web sayfalarından ya da birlik sayfalarından ulaşabilirsin. Çok basit bir mantık olmasında rağmen birçok kişi bunu yapmıyor. Aklına gelen 3-5 şirkete odaklanıyor. Türkiye de 300 den fazla ilaç şirketi var ya da Sağlık Kurumu. Tek tek listele, her birinin web sayfasına gir. Kariyer sitelerinde şirket ismine göre ara. Facebook ta İK (İnsan Kaynakları) sayfaları var mı? incele

- CV ni hazırla gözden geçir sonra olabildiğince çok şirkete sistematik bir şekilde at. Kariyerin bazı süreçlerinde çok daha az şirketle daha nokta atışı ilişki sürdürmen gerekebilecektir.
- Sürekli olarak CV ni dijital platformlarda güncelle. Örneğin Kariyer.net de CV ni ne kadar sıklıkta güncellersen o derece görünürlüğün aratacaktır.
- LinkedIn den şirketlerin iş ilanlarını takip edeceğin özellikler var. Düşük bir ücretle Platinum paketini kullanıp daha fazla iş verene ya da onlar sana ulaşabilir.
- Bunları yaparken tüm iletişim platformlarında var olman gerekmekte. Amaç olasılığı artırmak ve riski dağıtmak.

Tüm bu sürecin etkili bir şekilde sistematik ve pazar odaklı (işverenin beklentileri göz önünde bulundurularak) olarak yönetilmesi kariyer planlamada bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilir.

Agresif pazarlama. Özellikle ilk işinizi ararken 2 gün arayıp 5 gün bırakmak ya da 1-2 yere CV atmak size büyük olasılıkla birşey kazandırmayacaktır. Çünkü CV niz 1000 lerce CV arasında kaybolacaktır. Agresif kelimesi saldırgan anlamına gelsede buradaki kullanımı yoğun ve sürekliliğe dikkati çekmektedir.

Dersi kaçırın arkadaşlara agresif pazarlama ile ilgili çarpıcı bir örnek vermek istiyorum. İsim ve şirket ismi vermeden yazıyorum. Bunu yapın demiyorum, örnek abartılıda gelmiş olabilir ancak agresif pazarlamaya bence iyi bir örnek. Her zaman işler mi? belki de hayır? Cevap şu ya tutarsa? Aşağıdaki örnek satış pozisyonu ile ilgili olduğu için işin doğasına çok uygun bir iş arama hikayesi.

Şu anda bir firmada operasyon ve satış müdürü olan bir kuzenimden bahsetmek istiyorum. Lise mezunu ama şu anda yaklaşık 70-80 kişiyi yöneten üst düzey bir yönetici. Umutsuzca düşük maaşlı ve stresli işinden eve gelirken bir satış elemanı ilanı görür. Normalde bir kişi ne yapar? Genelde ilandaki email adresine CV sini atar. Benim kuzen ise şöyle yapıyor, şirketin ana merkez, bölge müdürlüğü, şube müdürlüğü, İK, dahil yaklaşık 10 noktaya email atıyor hatta fax çekiyor. 1-2 saat sonra telefon geliyor: Gelin görüşelim. Görüşmeye gidiyor. Çokta iyi geçmiyor ancak kuzen görüşmede şirketin Aydın da (kuzenin yaşadığı şehir) ofis açmak istediğini öğreniyor. 10 gün geçer ama şirketten hiçbir haber yoktur. Bu arada kuzen yolda yürürken bir ofis bulur kiralık ve emlakçıyı arar gider görüşür kira koşullar vb gibi. Şirkete telefon açar kendini hatırlatır der ki geçen gün görüşmede ofis aradığınızı söylemiştiniz böyle bir yer buldum emalinize ofisin fotoğraflarını, ve özelliklerini atıyorum. Kuzen bu şirkette işe başladı. Kişisel özellikleri onu bu şirkette şu anda 5000 TL gibi bir rakamın üzerinde bir maaş almasını sağlıyor. Ancak bu kişinin başarısındaki en önemli nokta yukarıda anlattığım agresif pazarlamanın tam bir örneği olması. Kuzen hem özgüvenli, hem proaktif, hem girişken ve hem de ısrarcı kişiliği ile bu işi kaptı. İşe başladığında bu iş için en uygun aday mıydı? Belkide hayır. Ancak ona başarıyı getiren kapıdan içeri girebilmektir. Kişisel gelişim kitaplarından hoşlanmasamda beğendiğim bir formül.

Başarı= (beceri + bilgi + tutku) - atalet

İnformal işe alım (nepotizm / favoricilik / meritokrasi / içten işe alım) > referans pazarlama > altı derece ayırımı teorisi > kişisel marka özsermayesi > sosyal sermaye yönetimi > Crowdsourcing (kalabalık kaynağın gücünü kullanma)

Yukarıdaki faktörler arasındaki ilişkiyi adım adım anlatmak istiyorum:

- Şirketler her zaman formal işe alım yapmıyorlar. Birçok zaman informal işe alım yöntemlerini tercih ediyorlar. **Formal işe alım** bir şirketin işe alım ile ilgili resmi tüm kanallarında ilan vermesi, kriterlerin ve alım yöntemlerinin net bir şekilde duyurulması. Alım prosedürlerinin her aday için eşit bir şekilde yürütülmesi. **İnformal işe alım** bir şirketin işe alım ile ilgili resmi kanallarında duyuru yapmaması, özellikle çalışanlardan işe alıma uygun kişilerin tavsiye edilmesine teşvik edilmesi. Kısacası birçok kişinin eşit bir şekilde iş ilanından haberdar olamaması. Kariyer ve işe alımlarda olaya çok naif bakan birisi olaylara olması gerektiği gibi baktığında büyük olasılıkla hayal kırıklığına uğrayacaktır. Çünkü bir çok büyük kurumda bile işe alımlar meritokrasiden ziyade nepotizm ve favoricilik temeline ilerlemektedir. **Meritokrasi (liyakat)** bir kişinin bir işe en uygun

özellikleri taşıdığı için alınması iken, **nepotizm/favoricilik** (halk arasında torpil) kan bağı ve ilişkilerden dolayı kişilerin hak etselerde/etmeselerde diğerlerine ilişkilerin getirdiği güç sayesinde üstünlük sağlaması.

- Birçok akademik çalışmada bu gerçeği ortaya koymakta ve işe alımlarda ilişkilerin getirdiği fırsat eşitsizliğine dikkat çekmekte. **Referans pazarlama** bir kişinin özellikle karar verici ya da karar vericiyi etkileme gücüne sahip olan bir kişinin bir kişiyi işe alımı yapacak kişilere önermesi olarak tanımlanabilir.

Özet:

Meritokrasi: Bir iş pozisyonu için adaylar arasında en bilgili ve yetenekli kişilerin seçilmesi, terfi ve ilerlemelerde bilgi, başarı ve yetenek kıstaslarına göre tercih yapılması.

Formal işe alım: İş ilanının verilmesi sürecinden başlayıp tüm değerlendirme aşamalarına kadar işe ilgili tüm olası adayların işe alım ile ilgili eşit ve adil olarak bilgiye ulaşabilmesi amacıyla açık ve şeffaf bir şekilde iş ilanının duyurulması ve takiben süreçlerin uygulanması. Kurumun ilgili iletişim kanallarında herkesin erişebileceği şekilde iş ilanının ve işe alım süreçlerinin duyurulması.

Informal işe alım: İş fırsatı ile ilgili olarak herkesin erişebileceği şekilde iş ilanının ve işe alım süreçlerinin duyurulmaması, Kurum/Şirkette çalışan ya da iletişim halinde bulunan kişilerden işe alım yapılacak pozisyona uygun olabileceklerini düşündükleri kişilere iş ilanını duyurmaları ya da uygun adayları önermeleri istenir. Referans yöntemi ile bir kişi bir başka kişiyi işe alımı için önerebilir. Referans olan kişi aynı zamanda şirkette çalışan ve şirketi bilen bir kişi olabilir. Hatta uzun işe alım süreçlerini kısaltmak için çalışanlarından açık pozisyonlara tanıdıklarını önermelerini isteyen birçok şirket var

Nepotizm: Kan bağı ve ilişkiler aracılığıyla bazı kişilerin işe alım süreçlerinde diğerlerine göre rekabet üstünlüğü sağlaması.

- İş ilanları sadece ilişkide bulunan kişilere duyurulabilir,
- İlişkide bulunan kişiye işe alım süreçlerinde üstünlük sağlayacak özel bilgiler verilebilir,
- İşe alınacak kişiler bilgi, beceri ve yeteneklerine göre değerlendirilmeyebilir.
- İşe alınacaklar çok önceden belli olabilir,

Kısaca bir kişinin tüm iş imkanlarından haberdar olması pek mümkün değildir. Tüm iş ilanlarından haberdar olsada işe alınmasını garantileyemeyecektir. Özellikle ilişkilerin çok belirleyici olduğu ülkelerde bu gerçeğin farkında olmamak yel değirmenlerine karşı savaşmaya benzetilebilir. Bu bağlamda başarı için dikkat edilmesi gereken en önemli teorilerden birisi **6- derece ayrımı teorisidir**. 6 derece ayrımı teorisinin temel mantığı şudur: dünyanın farklı taraflarında yaşayan insanlar bile birbirlerine en fazla 6 derece uzaktadırlar. İnsanlar sosyal kontaklarını kullanarak en fazla 6 derecede (en fazla 6 doğru insanı bularak) yaşamlarına değer katacak, birinci dereceden tanımadıkları 6. kişiye ulaşabilirler.

Kariyer planlama ile bağlantısına gelince, bilgi asimetrisi iş fırsatlarından haberdar olmada en önemli sorundur. Sosyal çevresi çok geniş insanların iş ilanları ile ilgili bilgiye ulaşma olasılıklarının daha çok olduğu söylenebilir.

Örnek:

Rektör Yardımcısı	Rektör Koordinatörü	Bertan	Ulaş
1	2	3	4

İşe alım tipi:

İnformal işe alım

Sebepe: Zaman sıkıntısı, istenilen özelliklere sahip kişi sayısının azlığı

Süreç: Organik ağızdan ağıza pazarlama (ilerleyen kısımlarda açıklanacaktır)

DAÜ Ofislerinde boşalan bir pozisyon için Rektör Yardımcısı Koordinatöre Antalya bölgesinde yaşayan, DAÜ mezunu, sosyal çevresi geniş, seyahat edebilecek, erkek bir aday aradığını bildirir. Koordinatör bir öğrencisi olan Bertan ile karşılaşır, sohbet sırasında Bertan bu iş ile ilgili Ulaş'ın ilgili olabileceğini ve çok nitelikli biri olduğunu belirtir. Ulaş bu iş ilanından haberdar olan 3 kişiden birisidir. Görüşmeye gelir, işe alınır. Bu örneğe baktığımızda 4 derece de Ulaş'ın yaşamının değiştiğini görebiliriz. Buna benzer birçok işe alımda birçok kısıtlı durumdan dolayı ilan ile ilgili birçok aday ilandan haberdar olamamakta ve rekabet avantajı kaybetmektedir. Tabiki bu iş pozisyonuna uygun aday olmak en temel gereksinim iken, iş ilanlarından haberdar olmayan bir kişi uygun aday bile olsa rekabet avantajı elde edemeyecektir.

Bu örnekte görüleceği üzere Ulaşın başarısı doğru 4 halkada iş ilanın kendisine ulaşması ve Ulaşla ilgili olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya bağlı olduğu söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) nedir? Organik/Güçlendirilmiş AAP nedir? AAP nin dereceleri nedir?

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) bir markayı (kişi, ürün ve/veya hizmet) o markayı kullanan ya da kullanmayan kişilerin başkalarına olumlu ya da olumsuz olarak görüş belirtmesi, tavsiye etmesi ve ya caydırması olarak tanımlanabilir.

Ör: DAÜ de eğitim alan bir öğrencinin DAÜ de eğitim almayı düşünen bir adaya olumlu ya da olumsuz görüş bildirmesi.

Bertan'nın Ulaş hakkında görüş bildirmesi olumlu AAP olarak tanımlanabilir.

Organik AAP: Kişiler bir ürün, hizmet ya da sizin hakkınızda ne yaparsanız yapın konuşacaktır. Her öğretmen, doktor, avukat, aile bireyleri kısaca herkes ile ilgili kişiler AAP yapıyor. Memnun kalan hastalar doktorlarını başkalarına öneriyor, öğrenciler gelecek sene ders alacak arkadaşlarına dersi ve/veya öğretmeni birbirlerine tavsiye edebiliyor ya da tercih etmekten caydırabiliyor. Bu son derece doğal olarak işleyen bir süreç.

Güçlendirilmiş AAP: Kişiler organik olarak AAP yapıyorlar ancak kurumlar, kişiler eğer kendileri ile ilgili olarak neler konuşulduğunu dinleyip buna göre gerekiyorsa iletişimi yönlendirmek için gösterdiği her türlü iletişim faaliyetine Güçlendirilmiş AAP denir. Örneğin:

- Arkadaşlarınıza/aile üyelerinize/akrabalarınıza iş aradığınızı duyurmak
- Arkadaşlarınıza/aile üyelerinize/akrabalarınıza yeni bir iş yeri açtığınızı duyurmak
- Alehinizde konuşabilecek kişilere karşı kişisel imajınızı koruyacak, sizi savunacak, sizin olumlu AAP nizi yapacak kişileri bulmak onlarla ilişki geliştirmek.

Birilerinin sizin hakkınızda AAP yapması sizin insanların aklında oluşturduğunuz marka imajı ile ilgilidir ve uzun bir ilişki yatırımının sonucudur.

Marka olmak en temel tanımıyla bir ürünün ya da hizmetin ihtiyaç durumunda kişinin aklına 1. Gelen olmak, çok kolaylıkla akla gelmek, olumlu çağrışımlarla akla gelmek ve tercih edilmek olarak tanımlanabilir. Konu ile ilgili Denizli de uzun yıllar sağlık sektöründe çalışan ve belkide Denizli nin en popüler sünnetçi/pansumancısı olan amcamı örnek vermek istiyorum. Amcam SSK hastanesinde uzun yıllar görev yapan ve kendi markasını yaratmış herkes tarafından bilinen, tercih edilen ve ihtiyaç durumunda her zaman akla gelen bir kişidir. Aşağıda kişisel marka özsermayesinin basamaklarını göreceksiniz. **Kişisel marka özsermayesi** bir kişinin kendisi ile yaptığı iletişim çalışmalarından doğan her türlü olumlu çağrışım ve birikim olarak tanımlanabilir.

ADIM 1 Marka Bilinirliği: Pansumancı Hüdaverdi diye bir kişinin varlığından haberdar olmak

ADIM 2 Marka farkındalığı: Pansuman ihtiyacı olduğunda akla Pansumancı Hüdaverdinin gelmesi

ADIM 3 Marka derinliği: Pansuman ihtiyacı olduğunda akla Pansumancı Hüdaverdinin hemen çok kolaylıkla gelmesi. (Pansumancı Hüdaverdi kişinin aklında çok derinlerde değil çok yüzeyde ve hemen akla geliyor)

ADIM 4 Marka genişliği: Pansumancı Hüdaverdi nin pansuman yanısıra sünnette de akla gelmesi. (Pansumancı Hüdaverdi nin araba, ev alım satımı ile de akla gelmesi... Hatta zeytin bile satıyordu 😊)

ADIM 5 Marka çağrışımları: Pansumancı Hüdaverdi nin verdiği hizmet ile ilgili olarak olumlu sıfatlarla anılması (eli çok hafif, güzleryüzlü, işinin ehli)

ADIM 6 Marka tercihi: Kişilerin Pansumancı Hüdaverdi yi pansuman, sünnet, vb gibi konularda tercih etmesi ondan hizmet satın alması.

ADIM 7 Marka tekrar tercihi

ADIM 8 Marka sadakati

ADIM 9 Marka misyonerliği: Pansumancı Hüdaverdi yi kişilerin her yerde anlatması, ona müşteri bulmak için gönüllü uğraşması, tavsiye etmesi, sürekli hizmet satın alması

Yukarıdaki her aşamada Pansumancı Hüdaverdi nin geliştirmiş olduğu birikime **Kişisel Marka Özsermayesi** diyebiliriz. Marka oluşturmak yani insanların zihninde bu derece olumlu bir imaj inşa etmek ve geniş kitlelere kendizi tanıtmak çok uzun ve yatırım gerektiren bir süreç. Ayrıca dikkatli düşünülmesi ve uygulanması gereken bir süreç.

Marka kimliği: Pansumancı Hüdaverdi denildiğinde insanların aklına gelmesi istenilen sıfatların belirlenmesi. Diğer bir deyişle siz insanların aklına geldiğinizde hangi sıfatlarla anılmak istersiniz?

Pansumancı Hüdaverdi= uygun fiyat, güler yüzlü, sempatik, ehil, sürekli ulaşılabilir, birçok sağlık hizmeti alınabilecek bir kişi

Marka İmajı: Kişilerin aklına Pansumancı Hüdaverdi denildiğinde gelen sıfatlar marka imajını oluşturur.

Marka kimliği ile marka imajı arasındaki fark ne kadar az ise kişi marka imajı oluşturma konusunda okadar başarılı diyebiliriz.

Ancak bazı kişilerde temel 2 sorun şu: marka kimliği oluşturma gibi bir farkındalıkları yok; ya da marka kimliği ile imajı arasında o kadar büyük uçurum var ki.

Tabi ki bu noktada binlerce insan ile iletişim sürdürmek oldukça zor olabilir. Birçok firmanın yaptığı gibi pazarı uygun segmentlere bölebilirsiniz. **Segmentasyon** hizmet vereceğiniz ya da iletişim sürdüreceğiniz kişileri çeşitli özelliklerine göre kategorilere ayırmaktır. Belli başlı segmentasyon yöntemleri:

- Coğrafi segmentasyon
- Demografik özelliklere göre segmentasyon
- Psikografik özelliklere göre segmentasyon

Pansumancı Hüdaverdi açısından düşündüğümüzde, coğrafi olarak Denizli ili ve çevresinde yaşayan (Coğrafi segmentasyon), kırsal kesimden şehre göç etmiş, orta ve alt gelir grubunda kendilerine etnik köken kültür olarak benzeyen kişilerden hizmet almak isteyen (Demografik özelliklere göre segmentasyon) kişileri hedef almıştır. Segmentasyonu hayatı her alanında görmek mümkündür. Kuaförler, diyetisyenler, spor koçları, mimarlar her ne kadar her kesimden kişiye hizmet verenler olsada segmentasyon uygulayarak doğru hedef kitle ile iletişim sürdürmektedirler. **Aynılık prensibi** sosyal psikolojide önemli konulardan biridir. Bazı kültürlerde kişiler kendileri ile aynı özellikleri olan kişilerle daha iyi ve güvende hissetmekte, o kişilerden hizmet alma eğiliminde olabilirler. En basit anlamda iletişime başlatmak için ortak nokta aramanın bir yolu olan “Nerelisin?” sorusu günlük yaşamda karşılaştığımız bir durumdur.

6 derece ayrımı teorisini, AAP yi ve marka yönetimini birleştirirsek, olumlu bir marka imajı, birçok insanla sistematik ve organize bir şekilde yönettiğiniz ilişkiler size olumlu AAP aracılığıyla birçok iş imkanı hakkında bilgi getirecektir ya da yaptığınız iş için (örneğin özel öğretmenlik, spor eğitmenliği, diyetisyen, iç mimar, mimar vb gibi). Diyelimki bir çok insanı tanıyorsunuz ancak insanların zihninde bir işe alım olduğunda akla bile gelmiyorsunuz, akla gelerseniz bile AAP niz -4 lere yakın. Bu koşullarda ilişkilerin gücünden yararlanmak neredeyse imkansız gibi.

AAP nin dereceleri

+4 Sizi delice seven birçok insan var. Sizinle ilgili başkalarına sürekli olumlu AAP yapan sizi öven, sizin aleyhine bir şey söyleyecek kişilerle kavga bile edebilecek düzeyde savunucularınız var. Siz istesenizde istemesenizde bu düzeyde kişiler başkaları sormasa bile sizin reklamınızı yapıyor. Bu seviyeye Misyoner (Hiçbir çıkar talep etmeden içsel dürtü ve motivasyon ile bir ideal uğrunda dini yaymaya odaklanmış kişi) Pazarlama düzeyi diyebiliriz. Eğer bu düzeyde sizi seven kişiler varsa sadece onların AAP si size bir çok iş fırsatı, iş ilanı hakkında bilgi getirecektir. Bu düzeyde sevilmek çok ayrıcalıklı bir durum olsa gerek. Size sadık ve sizi seven bir kitle var arkanızda. Çok güçlü bir ilişki yatırımı yapmış olmalısınız.

Ör:

Hüdaverdi nin sürekli reklamının yapılması

+3 Sizi delice seven size iş ilanları ile ilgili bilgi getiren, sürekli AAP nizi yapan, sizi gerektiğinde savunan kişiler var. Kimse sormasa bile sohbet içerisinde sizin olumlu AAP nizi yaparlar.

Pansumancı Hüdaverdi 10 numara. Çocukları mutlaka ona sünnet ettirmelisin.

+2 Sizinle ilgili birisi sorarsa sizinle ilgili çok olumlu şeyler söyleyen kişiler var.

+1 Sizinle ilgili birisi sorarsa sizinle ilgili olumlu şeyler söyleyen kişiler var. Çok fazla detaya girmezler.

0 Sizinle ilgili ne olumlu ne olumsuz görüş bildirmiyorlar

-1 Sizinle ilgili birisi sorarsa sizinle ilgili olumsuz şeyler söyleyen kişiler var. Çok fazla detaya girmezler.

-2 Sizinle ilgili birisi sorarsa sizinle ilgili çok olumsuz şeyler söyleyen kişiler var.

-3 Sizden delice nefret eden sizi her fırsatta kötileyen sürekli negatif AAP nizi yapan. Kimse sormasa bile sohbet içerisinde sizin olumsuz AAP nizi yaparlar.

-4 Tebrikler insanlar sizden nefret ediyor. Sizin aleyhine kampanya bile düzenleyebilecek kadar nefret eden kişiler var sizden.

ÖZET

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi bir kişinin iş arama süreçlerinde tüm olası iletişim mecralarını eş zamanlı ve sistematik olarak sürdürmesi olarak tanımlanabilir. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde iş arama süreçlerinde şirketler ile iletişim sürdürürken size en çok katkısı olacak şeylerin başında insanlarla (yakın çevre, uzak çevre ve yeni kişiler) etkili ve sistematik iletişim sürdürmek gelmektedir. Temel mantık: birçok iş imkanı 6 derece ayrımı teorisi üzerinden bize ulaşabilir. Önemli olan doğru 6 kişiden iş haberinin bize ulaşması ve aynı zamanda insanların aklına gelen ilk kişi ya da kişilerden biri olmak için insanların aklında güçlü bir kişisel marka sermayesine ve tabiki olumlu bir marka algısına sahip olmak.

Soru: İnsanların aklında kalacak bir özelliğiniz varmı (**Çıpalama etkisi**)? Dış görünümünüz, saçınız, sakalınız, dövmeniz, sesiniz, kişiliğiniz, başarınız, belli bir davranışınız, vb gibi

Sonuç olarak insanlar ile sürdürdüğümüz sistematik ilişki bize haberdar olmadığımız iş imkanlarından haberdar olmamıza, başkalarının sahip olamayacağı bilgileri şirket içerisinden birilerinin bize getirmesine, şirket içerisinden birisinin bize referans olmasına, mülakatlarda şirketin yaklaşımı ve işe alım süreçleri ile ilgili bilgiler getirmesine, eğer özel olarak çalışıyorsak olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile müşteri edinmemize, imajımızı sağlamlaştırmamıza yardımcı olacaktır. Şu nokta unutulmamalıdır, Bütünleşik Pazarlaa İletişimi Yönetiminde yapılması gereken en önemli şey tüm iletişim enstrümanlarının optimal olarak kullanılmasıdır. Bulunulan koşullara göre en etkin karma belirlenmeli ve sistematik bir şekilde uygulanmalı.

Bir sonraki kısımda günlük yaşamımızda “çevre” diye tanımladığımız “Sosyal Sermaye” kavramından bahsedilecektir.

Sosya sermaye, kişi, kurum ya da ülkelerin diğerleri ile geliştirdikleri ilişkilerden doğan her türlü kazanım ve güç olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle insanlarla olan ilişkilerimize yaptığımız yatırımın bize geri dönüşü olarak tanımlanabilir. Sosyal sermaye ile ilgili bazı terimleri tek tek göreceksiniz.

Kapı tutucu: Bazı insanlar bizim hiç tanımadığımız insanlara ulaşip çeşitli kazanımlar elde etmemize yardımcı olabilir.

Örnek: Mehmet Demirton –

2008 yılında kayınpederimin ameliyatı için Ankara ya gittiğimizde, kayın validemin yıllar önce iş arkadaşı olan Mehmet Demirton, ameliyat sırasında acil kana ihtiyaç olduğunda bağlı bulunduğu sendika aracılığıyla Ankara nın dışarısında çalışan 2 gence ulaştı ve piyasa değeri şu an 10 bin TL nin üzerinde olan kanı bu 2 kişi verdi ve hiç bir şekilde en küçük bir fayda talep etmediler.

Burada Mehmet Demirton u **katalizör (reaksiyonu hızlandırıcı)** aynı zamanda **süper iletken** olarak tanımlayabiliriz. Süper iletkenler genelde sosyal çevresi oldukça geniş, konuşkan ve genelde bir olay ya da kişi hakkında birçok kişiye olumlu ya da olumsuz AAP mesajını yayacak kişi tipleridir Ayrıca 6 derece ayrımı teorisi ile örtüşen bir şekilde doğru 6 kişiyi bularak ve onları sizin lehinize motive ederek birçok kazanım elde edebilirsiniz. Ancak burada belirleyici olan Mehmet Demirton a yapılmış olan ilişki yatırımı. Arkadaşlık ve dostluk.

Özetleyecek olursak ilişkiler bize bazen acil kan ihtiyacımız olduğunda bazen iş ararken karşımıza çıkabilir. Ancak sosyal sermaye çok uzun soluklu ve sistematik ilişki yatırımı gerektiren bir süreç. Robert Cialldini, iknanın psikolojisi adlı kitabında çok basit bir şeyden bahsediyor. **Karşılıklı Bulunma Prensi. Birisinde birşey istemeden önce ona birşey vermek...** Sevgi, ilgi, destek, emek vb gibi.

Sosyal sermaye yönetimi ile ilgili günlük yaşamda yapılabilecek bazı hareketler: (bazıları sizin tarzınıza uymayabilir) Sınavda bu listeden 5 kendinizden 5 yöntem yazın lütfen

- İnsanlarla sistematik bir şekilde ilişki sürdürürüm. (A grubu – her gün , B grubu- her hafta, C grubu her ay vb gibi) (Her zaman yapılamasada özellikle iş aradığınız süreçlerde uygulanabilir)
- Her insanın önemli bir değer olduğuna inanırım
- Yeni insanlarla tanışırım
- Sosyal çevremde olan insanları derinlemesine tanımak için onlarla sohbet ederim
- Çevremdeki insanlara (çıkar çatışması yaşama olasılığım olmadığı) kariyer hedeflerimle ilgili bahsederim onlardan destek isterim
- İnsanlara değer veririm ve değer verdiğimi hissettirim
- Çevremdeki insanlar hakkında olumlu AAP yaparım
- Çevremdeki insanların değer verdikleri şeylere değer veririm
- Çevremdeki insanları çevremdeki diğer insanlarla tanıştıırım, iş birlikteliği fırsatı yaratmaya çalışırım
- Çevremdeki insanlara karşı sistematik ve istikrarlı bir kişisel marka imajı çizerim
- Çevremdeki insanlara benim sahip olduğum güçlü yönleri hissettirim
- Çevremdeki insanlara fırsatım oldukça iyilik yapmaya çalışırım

% 25 - % 75 kuralı/teorisi nedir? Herkesin sizi sevmesi ve hakkınızda olumlu konuşması neredeyse imkansız. Her 4 kişide 1 kişi size karşı olumsuz duygular besliyor olabilir. Hiç bir gözle görünür neden olmasa bile. Önemli olan geriye kalan 75 kişi ile iyi ilişki geliştirebilmek.

Günlük yaşamda küçük bazı davranışlar

- İnsanlarla ilişki geliştir, yeni insanlar farklı bakış açıları getirecektir
- Marka imajını sürekli kontrol et
- AAP na dikkat et
- Marka savunucuları geliştir
- İnsanları dikkatli dinle
- İnsanlara kendini anlat ve güncelle
- İnsanları hatırlarsan onlarda seni hatırlama eğiliminde olacaklardır
- AAP ni yönet
- İnsanları bir yerlere davet et
- İnsanlara minik hediyeler al

Bu güzel dönem için sizlere çok teşekkür ederim. Sevgiler

Çalışma Soruları

Aşağıdaki soruların tamamı sınavda çıkacaktır. Sınavınız 30 puan ve sorumlu olduğunuz sayfa sayısı 13. Bazı soruların yanıtları uzun değil. Söylenmeyi bırakın sınava iyi çalışın. Ön yargılı olmayın okuduğunuzda göreceksiniz çok kolay anlaşılır şeyler. Bu arada cep telefonunuza ya da yanınıza alacağınız kopya malzemelerine gerek duymamak için dikkatli bir şekilde çalışın. Cep telefonları ve ders notları toplanacaktır. Kopya teşebbüslerine karşı uyarı yapılmayacaktır.

- 1- Bütünleşik Pazarlama İletişiminin kariyer planlama ile bağlantısını çok detaylı açıklayınız.
- 2- Bilgi odaklı kariyer yaklaşımının kaçırılan fırsat maliyetini en aza indirmedeki rolünü düşündüğümüzde, cevap bulmamız gereken en önemli soruları sıralayınız
- 3- Bir kariyer portalına CV bırakmış ancak olumlu yanıt alamamış ya da hiç yanıt alamamış bir kişinin yaşadığı durumu değerlendiriniz
- 4- İşverene nasıl ulaşabilirim? İşveren bana nasıl ulaşabilir?
- 5- CV lerdeki anahtar kelime seçim neden önemlidir?
- 6- Bütünleşik pazarlama iletişimi yapmak isteyen bir kişinin yapması gerekenleri sıralayınız.
- 7- Terimleri açıklayınız: Informal işe alım Formal işe alım Nepotizm Meritokrasi Referans Pazarlama
- 8- 6 derece ayrımı teorisi ile kariyer planlama arasındaki ilişkiyi açıklayınız.
- 9- Terimleri açıklayınız: Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Organik AAP Güçlendirilmiş AAP
- 10- Kişisel marka özsermayesinin tüm basamaklarını açıklayınız
- 11- Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farkı açıklayınız
- 12- Segmentasyon nedir? Segmentasyon türlerini açıklayınız.
- 13- Aynılık prensibi nedir? Açıklayınız
- 14- AAP nin 9 seviyesini açıklayınız
- 15- Çıpalama etkisi nedir? Açıklayınız
- 17- Terimleri açıklayınız: Sosyal Sermaye süper iletkenler katalizör kapı tutucu karşılıklı bulunma prensibi
- 18- % 25 - % 75 kuralı/teorisi nedir?
- 19- Sosyal sermaye yönetimi yapan kişilerin günlük davranışlarından 10 tane yazınız. (5 sizden 5 benden)